

Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan dalam Membeli Produk Jejahits.id

Dormauli Sijabat^a, Sunarso^b, Nur Endah Fajar Hidayah^c

^{a,b,c} Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Corresponding email: dormaulisijabat59@gmail.com

Article information	ABSTRAK
Available online: December, 31 st 2024	Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis signifikansi pengaruh citra merek, promosi dan harga terhadap keputusan dalam membeli produk Jejahits.id pada konsumen Jejahits.id. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan sumber data yang digunakan yaitu data primer. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu <i>purposive sampling</i> dengan jumlah 100 responden. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini diperoleh persamaan $Y = 1,92 + 0,306 X_1 + 0,187 X_2 + 0,618 X_3$. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk Jejahits.id, Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk Jejahits.id dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan dalam membeli produk Jejahits.id. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor citra merek, promosi dan harga sebesar 75,5% dan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor luar variabel yang diteliti seperti kualitas pelayanan, lokasi dan kualitas produk.
Kata kunci: Citra Merek; Promosi; Harga; Keputusan Pembelian	ABSTRACT
Keywords: Brand Image; Promotion; Price; Buying Decisions	The aim of this research is to analyze the significance of the influence of brand image, promotion and price on the decision to purchase Jejahits.id products among Jejahits.id consumers. The type of data used in this research is quantitative data with the data source used being primary data. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 100 respondents. Data collection in this research used a questionnaire. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis, t test, F test, and coefficient of determination test (R^2). The results of this research obtained the equation $Y = 1.92 + 0.306 X_1 + 0.187 X_2 + 0.618 X_3$. The t test results show that brand image has a significant effect on the decision to buy Jejahits.id products, promotion does not have a significant effect on the decision to buy Jejahits.id products and price has a significant effect on the decision to buy Jejahits.id products. The results of the coefficient of determination show that the brand image, promotion and price factors are 75.5% and the remaining 24.5% is influenced by factors outside the variables studied such as: service quality, location and product quality.

Pendahuluan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia fesyen memiliki pengertian sebagai mode yang merupakan ragam terbaru pada suatu waktu tertentu dari pakaian, aksesoris, sepatu dan lain sebagainya. Fesyen merupakan salah satu kebutuhan yang tak terpisahkan dari kehidupan individu. Pada pemenuhan fesyen masyarakat umumnya memiliki preferensi untuk membeli daripada membuat karena membuat membutuhkan proses yang panjang.

Pengambilan keputusan pembelian konsumen tidak terjadi begitu saja akan tetapi membutuhkan suatu proses. Proses pengambilan keputusan suatu produk dimulai dari

pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif yang selanjutnya akan terciptanya keputusan pembelian serta perilaku pasca pembelian (Kotler, 2016: 174).

Merek adalah salah satu peranan penting dalam pemasaran. Menurut Keller (2021) Merek adalah persepsi atau keyakinan yang dilakukan konsumen yang tersusun dan terasosiasi dalam memori konsumen. Selain merek promosi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Alma, 2022; Aliyah, 2020; Viohafeni & Aliyah, 2023)). Citra merek dan promosi menjadi suatu pertimbangan namun di samping hal tersebut harga juga menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Menurut Rangkuti (2015: 103) harga adalah biaya relatif yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa yang digunakan.

Kajian Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2014: 27). Menurut Kotler & Keller (2016:27) pemasaran adalah ilmu memilih target pasar dan pendapatan, memertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Definisi pemasaran oleh Alma (2016: 3) Pemasaran ialah aktivitas yang memfasilitasi dan memperlancar suatu hubungan pertukaran yang saling memuaskan melalui pencipta, pendistribusian, promosi, penentuan harga dan barang, jasa dan ide.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) "Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu dari perilaku konsumen yaitu mengenai bagaimana seorang individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka".

Menurut Kotler dan Keller (2016:192) keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan pembelian di mana konsumen pada akhirnya membeli dan menikmati barang atau jasa di antara berbagai pilihan alternatif. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, kemudian serangkaian proses tersebut mengarah ke keputusan pembelian (Tjiptono, 2020: 21).

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2021:343) merek merupakan "nama, istilah, tanda, simbol, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing". Citra merek adalah segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryanti, 2014:113). Citra Merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti asosiasi yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2021:346).

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63) "Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang

ditawarkan". "Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mendorong konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut" (Gitosudarmo, 2014: 159). Menurut Hurriyati (2018: 58) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan.

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2016: 181) Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2016: 169) "Harga adalah nilai suatu baran yang dinyatakan dengan uang". Menurut Rangkuti (2015:34) "Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tersebut dengan berkualitas".

Metode

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Februari 2024 sampai bulan Agustus 2024. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Jejahits.id. penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan total populasi sebanyak 617 orang dan dengan perhitungan diambil sampel sebanyak 100 orang. Kriteria menjadi sampel ialah berusia minimal 17 tahun hingga 35 tahun dan membeli produk Jejahits.Id.

Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder didapatkan melalui literatur, jurnal dan artikel. Data yang diterima kemudian dilah dan menggunakan teknik analisis linier berganda.

Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner diperoleh 100 data yang diterima yaitu terdiri dari 24 responden laki-laki dan 76 data perempuan. Berdasarkan kategori usia terdapat 55 responden yang berada di rentang usia 17-26 tahun, 32 responden yang berada di rentang usia 26-36 tahun dan 13 responden yang berada di usia lebih dari 35 tahun.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid/tepat untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *pearson correlation product moment/pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila $p\text{-value}$ (*probabilitas value/signifikansi*) $< 0,05$. Dari hasil olah data semua butir kuesioner dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Status
1	Citra merek	0,844	0,60	Reliabel
2	Promosi	0,829	0,60	Reliabel
3	Harga	0,885	0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,870	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas variabel citra merek, promosi, harga dan keputusan pembelian dapat diketahui besarnya *Cronbach Alpha* untuk masing-masing variabel dinyatakan nilai F hitung lebih besar daripada 0,6 maka butir-butir kuesioner adalah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukuran yang digunakan untuk semua variabel tersebut dapat diandalkan atau relabel

Uji Multikolinearitas**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	0,346	2,887
	Promosi	0,352	2,843
	Harga	0,335	2,983

Sumber: data diolah, 2024

Bersadarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *tolerance variabel* citra merek, promosi, dan harga yaitu $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas pada penelitian ini.

Uji Autokorelasi**Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi**

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	0,29376
Cases $<$ Test Value	45
Cases $\geq$ Test Value	55
Total Cases	100
Number of Runs	44
Z	-1,320
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,187
a. Median	

Sumber: data diolah, 2024

Hasil uji run test nilai residual diperoleh Z hitung sebesar -1,320 dengan signifikansi (2-tailed) sebesar $0,187 > 0,05$, maka disimpulkan tidak ada gejala autokorelasi.

Uji Heterokedastisitas**Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,543	0,817		5,563	0,000
	Citra Merek	-,035	0,057	-0,098	-0,612	0,542
	Promosi	-,037	0,065	-0,090	-0,568	0,571
	Harga	-,085	0,059	-,233	-1,438	0,154

Sumber: data diolah, 2024

Hasil output uji menunjukkan nilai signifikansi variabel citra merek $0,542 > 0,05$, nilai signifikansi variabel promosi $0,571 > 0,05$, nilai signifikansi variabel harga $0,154 > 0,05$. Semua data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05, ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heterokedastisitas antar residual, berarti lolos uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal	Mean		0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1,76183031
Most Extreme	Absolute		0,116
Differences	Positive		0,065
	Negative		-0,116
Test Statistic			0,116
Asymp. Sig. (2-tailed)			0,002 ^c
Monte Carlo	Sig.		0,127 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	0,118
		Upper Bound	0,136
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: data diolah, 2024

Penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S) lalu diuji dengan Monte Carlo. Hasil pengolahan data K-S diperoleh sebesar 0,116 sedangkan besarnya signifikansi asymp.sig (2-tailed) adalah 0,127. Uji Kolmogorov Smirnov menghasilkan p-value > 0,05 mempunyai arti bahwa data residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,924	1,385		1,389	0,168
Citra Merek	0,306	0,097	0,266	3,145	0,002
Promosi	0,187	0,110	0,143	1,706	0,091
Harga	0,618	0,100	0,531	6,178	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Dari tabel di atas dapat disusun persamaan regresi di atas sebagai berikut:

$$Y = 1,92 + 0,306 X_1 + 0,187 X_2 + 0,618 X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 1,924 adalah konstanta yang artinya apabila citra merek (X₁), promosi (X₂), dan harga (X₃) dianggap nol, maka keputusan pembelian adalah positif.

b₁ = 0,306 koefisien variabel citra merek (X₁) yang artinya pengaruh citra merek (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, variabel X₂ dan X₃ dianggap tetap/konstan.

$b_2 = 0,187$ koefisien variabel promosi (X2) yang artinya pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, variabel X1 dan X3 dianggap tetap/ konstan.

$b_3 = 0,618$ koefisien variabel harga (X3) yang artinya pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah positif, variabel X1 dan X2 dianggap tetap/ konstan.

Uji T

Hasil perhitungan uji t tertera di tabel 6

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Uji t Variabel X1 (Citra merek)

Diperoleh p-value (signifikansi) = $0,02 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah H_1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id terbukti kebenarannya.

2) Uji t Variabel X2 (Promosi)

Diperoleh p-value (signifikansi) = $0,091 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah H_2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id tidak terbukti kebenarannya.

3) Uji t Variabel X3 (Harga)

Diperoleh p-value (signifikansi) = $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah H_3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id terbukti kebenarannya.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	985,209	3	328,403	102,592	0,000 ^b
Residual	307,301	96	3,201		
Total	1292,510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel XXI menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai Fhitung 102,592 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Bahwa dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X1 (Citra merek), X2 (Promosi), X3 (Harga) terhadap Y (Keputusan pembelian).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	0,873 ^a	0,762	0,755	1,78915

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi, Citra Merek

Sumber: data diolah, 2024

Hasil perhitungan tabel XXII menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R Square) adalah sebesar 0,755. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen pengaruh X1 (Citra merek), X2 (Promosi), X3 (Harga) terhadap Y (Keputusan pembelian) sebesar 75,5 %. Sisanya (100% - 75,5%) = 24,5% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalkan lokasi, kesadaran merek dan kualitas pelayanan.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,02 > 0,05 maka H0 ditolak artinya citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah hipotesis 1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori citra merek yang menyatakan bahwa konsumen dalam membeli produk yang diinginkan ialah berdasarkan persepsi dari informasi tentang produk merek tersebut sehingga persepsi melekat dalam benak konsumen dan muncul keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2021: 346). Pada penelitian ini terbukti citra merek Jejahits.id dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Jejahits.Id. Implikasi pada penelitian ini adalah citra merek yang dibangun oleh Jejahits.Id dan dengan upaya-upaya yang dilakukan telah mampu menumbuhkan rasa percaya pada benak konsumen sehingga memunculkan keputusan pembelian produk Jejahits.Id.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,091 < 0,05 maka H0 diterima artinya promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah hipotesis 2 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id tidak terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori promosi yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2019: 63). Pada penelitian ini promosi tidak terbukti dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk Jejahits.Id. Implikasi pada penelitian ini adalah promosi yang dilakukan dalam menginformasikan manfaat dan membujuk konsumen Jejahits.Id dengan cara mengadakan diskon, bazaar, dan event terbukti kurang mampu menimbulkan minat beli konsumen Jejahits.Id secara berkala dan kenaikan yang signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai p-value (signifikansi) = 0,00 < 0,05 maka H0 ditolak artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya ialah hipotesis 3 yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jejahist.Id terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian sesuai dengan teori harga yang menyatakan bahwa harga ialah uang yang ditagihkan atas suatu produk untuk memperoleh manfaat produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2016: 181). Pada penelitian ini harga produk yang ditawarkan oleh Jejahits.Id terbukti dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Jejahits.Id. Implikasi pada penelitian ini adalah harga yang ditawarkan oleh Jejahits.Id pada setiap produknya terbukti mampu menimbulkan minat beli pada konsumen, hal ini dikarenakan Jejahits.Id mampu untuk memberikan harga produk yang bersaing di bawah harga pasar dengan kualitas produk yang baik sehingga memunculkan minat beli konsumen akan produk Jejahits.Id

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan mengenai citra merek, promosi, harga dan keputusan dalam membeli produk Jejahits.id, maka dapat ditarik

kesimpulan sebagai berikut: Pertama, citra merek yang dimiliki Jejahits.id mampu memunculkan keputusan konsumen dalam membeli produk Jejahits.id. Artinya Jejahits.Id mampu menjaga reputasi merek yang baik sehingga konsumen percaya dan puas dengan merek Jejahits.id. Kedua, promosi yang dilakukan Jejahits.id tidak mampu memunculkan minat beli konsumen Jejahits.id dalam skala berkala dan signifikan. Artinya promosi yang dilakukan oleh Jejahits.id cenderung belum mampu memunculkan keinginan minat beli konsumen pada setiap produk yang diperkenalkan. Ketiga, harga produk Jejahits.id mampu memunculkan minat beli konsumen. Artinya harga produk yang ditetapkan oleh Jejahits.id cenderung mampu meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian produk di Jejahits.id.

Daftar Rujukan

- Aliyah, K. N. (2020). Etika Bisnis Islam dalam Implementasi Teknologi Neuromarketing pada Strategi Pemasaran. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 5(2). <https://doi.org/10.30736/jesa.v5i2.89>
- Akakip, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* vol 9(1), 485-500.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bahasa, B. P. (30. 10 2023). *KBBI Daring*. Haettu 18. 4 2024 osoitteesta KBBI: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/>
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. K. (2021). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 14. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran, Cetakan KeduaBelas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, K. (2017). *Perilaku Konsumen, (edisi kedua)*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Soekanto, S. (2014). *Kamus Sosiologi*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Stanton, W. J. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran. (A. B. Lamarto, Penyunt.)* Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Viohafeni, Z. D., & Aliyah, K. N. (2023). Pengaruh Fitur Virtual Try-On, Online Customer Review, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pada Aplikasi Shopee. *Journal of Economics and Business Research*, 2(2), 214–226.